

Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica

Tomás M. Bañegil Palacios y Antonio Chamorro Mera*

Inicialmente, en este artículo se plantean las consecuencias negativas sobre el medio ambiente de la cultura de consumo vigente en las sociedades desarrolladas, y se reflexiona sobre el papel del marketing y de los consumidores en la crisis ecológica. En una segunda parte, se plantea la posibilidad de que el marketing no sólo sea parte del problema, sino también parte de la solución, si los consumidores asumen su soberanía en el mercado y demandan productos ecológicos. Finalmente, se concluye con la necesidad de cambiar el paradigma social dominante, sustituyendo el consumo de productos ecológicos por un consumo sostenible.

Palabras clave: Marketing ecológico, Consumidor ecológico, Paradigma social dominante, Consumo sostenible.

Firstly, this article examines the environmental negative consequences resulting from consumption culture of development societies and the authors reflect on the role of marketing and consumers within ecological crisis. Secondly, they establish the possibility that marketing can be part of the problem, but either part of the solution if consumers assume their market's sovereignty and begin to demand green products. And finally, the authors establish need of change the dominant social paradigm, replacing consumption of green product with sustainable consumption.

Keywords: Green Marketing, Environmental Consumer, Dominant Social Paradigm, Sustainable Consumption.

I. Empresa y medio ambiente

Tradicionalmente, tanto desde la perspectiva académica como desde la realidad empresarial, unir los conceptos de empresa y entorno natural resultaba paradójico. Para la gestión empresarial, el entorno

**Tomás M. Bañegil Palacios es Catedrático de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura (tbanegil@unex.es). Antonio Chamorro Mera es Profesor Asociado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura (chamorro@unex.es).*

14 natural constituía simplemente el soporte físico que provee a la empresa de las materias primas necesarias para desarrollar su actividad productiva y el “lugar de depósito” de los residuos y emisiones generados. En ningún momento los planteamientos tradicionales de la Economía de la empresa pusieron de manifiesto los efectos que tal utilización pudiera tener en el equilibrio natural. Podemos decir que el medio ambiente se consideraba como el “socio silencioso de la empresa”¹.

Sin embargo, la actual crisis ecológica (cambio climático, contaminación atmosférica y de las aguas, pérdida de biodiversidad, etc.) no es sólo un asunto de los ecologistas y naturalistas, ni tampoco algo exclusivo de los gobiernos, o de los ciudadanos en general. La preocupación social y gubernamental por el deterioro medioambiental ha derivado en una presión hacia las empresas (como organismos) y hacia sus directivos (como individuos) para que incorporen un comportamiento más respetuoso con su entorno natural. Hay que considerar, tal y como establece la Teoría económica neoclásica, que la empresa es un “agente encargado de producir bienes y servicios que se ponen a disposición de la mejora de la calidad de vida del hombre”. Pero, también, hay que considerar que la calidad de vida no se puede alcanzar sin conservar la calidad del entorno natural donde se desarrolla el ser humano, porque calidad de vida y calidad medioambiental son caras de la misma moneda². Así, si la empresa está al servicio de la calidad de vida de los hombres, entonces debe asumir su responsabilidad ecológica.

En la consecución del desarrollo sostenible está implicada toda la sociedad, pero la empresa juega un papel fundamental³, porque como “sistema abierto” que es⁴ no sólo genera efectos positivos y de carácter económico en su entorno, sino también efectos negativos de índole social y medioambiental. Las causas por las que las empresas contribuyen al deterioro medioambiental pueden agruparse en las tres siguientes:

1 Stainer, A. y Stainer, L. (1997), p. 229.

2 Jiménez, D. (1997), p. 11. En el mismo sentido se expresa Bañegil, T.M. (1997).

3 Claver, E. y Molina, J.F. (2000), p. 119.

4 Bueno, E. (2001), p. 64.

1- Los procesos productivos consumen, como parte de sus *inputs*, un volumen de recursos naturales escasos superior a la tasa de auto-regeneración de la propia naturaleza.

2- Los procesos productivos generan, como *outputs* o resultados no deseados, emisiones contaminantes y residuos a un ritmo superior a la tasa de asimilación de la propia naturaleza.

3- La empresa, al comercializar sus productos, desarrolla actividades de marketing que fomentan (consciente o inconscientemente) un consumo excesivo por parte de la sociedad, dando lugar a nuevos consumos de recursos naturales y nuevas emisiones y residuos.

En este artículo reflexionaremos sobre este tercer aspecto. Con respecto a los dos primeros nos limitaremos a decir que son consecuencia de que el sistema de precios del mercado no determina correctamente el valor real de los recursos naturales, porque no tiene en cuenta su escasez y porque se limita a considerar su valor como elemento de producción⁵. En este sentido, hay que tener presente que el mercado, a la hora de valorar un recurso natural y asignarle un precio, sólo tiene en cuenta el coste en que se incurre en su explotación, olvidándose de que su valor económico total debería incluir no sólo su valor de uso directo (productos que se pueden consumir directamente), sino también su valor de uso indirecto (beneficios funcionales), su valor de uso futuro (valor de opción) y su valor de no uso (valor de existencia)⁶. El mercado no distribuye los recursos de forma eficiente⁷. Esta falta de coincidencia entre el coste privado y el coste impuesto a la sociedad se conoce en la literatura económica como *externalidad negativa*⁸, y da lugar a que el mercado incentive la sobreexplotación de la naturaleza.

5 Sobre estos aspectos se puede consultar Ruesga, S. y Durán, G. (1995).

6 Para el caso de un bosque tropical, al valor directo de la madera hay que unir el valor indirecto como regulador del clima mundial o de protección de los suelos, su valor de opción (por ejemplo, el material genético que para medicinas se puede conseguir en el futuro) y su valor paisajístico (valor de existencia).

7 Para profundizar en este tema se recomienda Buñuel, M. (1999) y Jiménez, L.M. (1996).

8 Se trata de “un efecto real e inintencionado que la actividad de un agente económico produce en el bienestar de otro agente sin que exista obligación por parte del primero de compensar al segundo”. Heineman, K. (1994), refiriéndose al problema ecológico, define las externalidades como “una subvención ecológica de la producción y del consumo pagada por la naturaleza y por terceros. Los productores y los consumidores están obteniendo recursos de terceros o de la naturaleza sin pagar por ellos”.

16 II. La responsabilidad ecológica del marketing

La crisis ecológica que sufrimos está íntimamente relacionada con el paradigma social dominante⁹, es decir, con el conjunto de valores, creencias y comportamiento que rigen la sociedad actual. Ese paradigma social se transforma en una cultura que suele calificarse como cultura del consumo masivo, cultura del despilfarro o cultura del usar y tirar, que se caracteriza por las siguientes ideas:

a) Las necesidades se satisfacen con el deseo de consumo, al mismo tiempo que el consumo en sí se convierte en una necesidad social de los individuos¹⁰. La actual sociedad industrializada ha dejado atrás en la segunda mitad del siglo XX el consumo de supervivencia para convertir al consumo en una expresión de poder y riqueza, aunque no satisfaga una necesidad básica¹¹. El hombre de hoy no se valora por lo que es, sino que, como dicen Kostka y Gutiérrez¹², el nuevo consumidor constituye su identidad personal y social en función de lo que consume y de lo que esto significa para otras personas o grupos sociales desde el punto de vista del estatus económico y la diferenciación social. Cuanto más se consume y se posee, mejor. Si el individuo no quiere quedarse fuera del juego social es necesario que se introduzca en una espiral de consumo. Existe en las sociedades industrializadas, por tanto, un concepto material de la calidad de vida¹³ y es plenamente asumible en muchos casos que se vive para consumir en lugar de consumir para vivir. Se establece así una equivalencia entre calidad de vida y consumo¹⁴.

9 Kilbourne, W.E., McDonagh, P. y Prothero, A. (1997), pp. 4-24; Kilbourne, W.E. y Beckmann, S.C. (1998), pp. 513-532.

10 Una necesidad es una sensación fisiológica o psicológica de carencia de algo, mientras que un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. La necesidad es común a todos los individuos, mientras que el deseo varía según los factores socioculturales y económicos de cada uno, que están influidos por los estímulos de marketing recibidos.

11 Veblen, T. (1989).

12 Fernández, E.K. y Gutiérrez, J. (1997).

13 Kilbourne, W.E., McDonagh, P. y Prothero, A. (1997), p. 5.

14 Según el Informe sobre el estado del mundo en 2004 del Instituto Worldwatch, el gasto para la adquisición de productos se ha cuadruplicado desde 1960 hasta la actualidad.

b) Las necesidades se satisfacen con el deseo de posesión. El sistema de consumo actual acepta la idea de que la forma más adecuada de satisfacer una necesidad implica la adquisición de la propiedad de los objetos. ¿Para qué usar el transporte público si puedo comprar un coche? ¿Para qué acudir a una lavandería si puedo disponer de una lavadora en mi hogar? Son excepcionales los casos en los que el consumidor acepta satisfacer una necesidad con otras alternativas diferentes, como el uso compartido de bienes o el alquiler temporal del mismo. La “incultura” actual de consumo olvida que los compradores no necesitan los productos en sí, sino que lo que verdaderamente necesitamos es la utilidad que dichos productos proveen¹⁵.

c) La satisfacción de los deseos (o preferencias) individuales de la mayoría equivale a la satisfacción del bien común. Sin embargo, esta equivalencia entre la suma de las voluntades individuales y la voluntad general, ya recogida en el pensamiento de Rousseau, no es cierta: son diferentes y, además, frecuentemente entran en conflicto¹⁶. El consumidor suele tener una orientación a corto plazo y muy egocéntrica, pensando en satisfacer sus necesidades actuales, sin tener presentes las implicaciones que sus decisiones pueden tener ni en el equilibrio de los intereses interregionales (por ejemplo, la sobreexplotación en los países del tercer mundo) ni en el de los intereses intergeneracionales (es decir, en los efectos negativos para generaciones futuras).

Bajo estos principios del paradigma social dominante, es cierto que la calidad de vida de las personas de las sociedades desarrolladas ha mejorado con relación a décadas pasadas. Pero, también es cierto que la insistencia en el crecimiento económico cuantitativo y en el concepto material de la calidad de vida tiene repercusiones negativas que han sido olvidadas. Lo que sucede es que se trata de repercusiones que tienen efectos indirectos sobre cada individuo y a largo plazo. Amén de otras repercusiones de carácter social, el paradigma social dominante ha derivado en un nivel de explotación de la naturaleza que supera con creces su propia tasa de regeneración y de asimilación de residuos y emisiones contaminantes. Se ha generado así lo que Calomarde¹⁷ denomina el “cáncer interno de la destrucción de la

15 Ottman, J.A. (1998).

16 Kilbourne, W.E. (1998), pp. 646. Prothero, A. y Fitchett, J. A. (2000), p. 47.

17 Calomarde, J.V. (1995), pp.125-154.

18 biosfera en la que se desarrolla la vida humana”. La *huella ecológica* de los habitantes de los países desarrollados, es decir, la proporción o espacio del planeta que requiere un individuo para mantener su nivel actual de vida, es muy superior a los recursos actuales del planeta. Según el Instituto Worldwatch¹⁸, si el modelo occidental se extendiera al resto del mundo, haría falta un planeta tres veces mayor que la Tierra para saciar la sed consumista global¹⁹.

A la hora de buscar responsabilidades por ese olvido de las consecuencias negativas del consumo, algunos *dedos acusadores* apuntan hacia los propios individuos, mientras que otros los excusan, atribuyendo la responsabilidad máxima a las prácticas comerciales impuestas por las empresas. Detrás de cada opción existe una valoración diferente sobre quién posee la soberanía en el mercado²⁰ o, lo que es lo mismo, quién tiene capacidad para imponer los hábitos de consumo.

Si se considera que el individuo-consumidor no tiene poder real para imponer valores y comportamientos en el mercado, entonces las culpas se atribuyen a las empresas y, más concretamente, al marketing, como brazo visible de la misma. Los defensores de esta postura consideran que la ideología del consumo como el principal medio para conseguir la calidad de vida es promovida por el marketing, porque incrementar el consumo es la “vaca sagrada de la disciplina del marketing”²¹, es el *sine qua non* de la efectividad comercial. Los objetivos comerciales se cumplen si la demanda del producto aumenta de un año a otro.

El individuo-consumidor se encuentra indefenso ante esa situación en la que las prácticas de marketing de las empresas más poderosas guían (imponen, dirían los más críticos) la forma en que van a satisfacer sus necesidades. El marketing empresarial orienta los deseos de los individuos y los canaliza hacia la demanda de sus

18 Informe sobre el estado del mundo en 2004 del Instituto Worldwatch.

19 Precisamente, el mantenimiento del crecimiento económico de las economías avanzadas se basa en la ampliación del modelo socioeconómico occidental a los países en desarrollo.

20 Un amplio debate sobre esta cuestión se puede leer en Dolan, P. (2002), pp. 170-181.

21 Kilbourne, W.E., McDonagh, P. y Prothero, A. (1997), pp. 4-24.

productos, provocando el olvido del significado auténtico de la necesidad. Aunque teóricamente se hable de la soberanía de los consumidores mediante sus decisiones de compra, éstos no están siempre en posición de demandar lo que necesitan y de actuar como individuos soberanos²². Dolan establece una similitud entre esa teórica soberanía en el mercado y la soberanía política diciendo que “el hecho de que las personas voten (compren o no) no necesariamente demuestra la supremacía del consumidor dentro del mercado, del mismo que las elecciones políticas tampoco son garantía de la supremacía de los ciudadanos dentro del sistema político”²³.

El marketing se convierte en la más poderosa herramienta a disposición de un sistema económico que ha acabado por dar la vuelta a la tortilla y crea productos, no para satisfacer las necesidades del hombre, sino para asegurar la propia subsistencia del sistema²⁴. José Luis Sampedro lo expresa de la siguiente forma: “Ese progreso,..., ha acabado por imponer al hombre consumos que son indispensables no tanto para atender sus necesidades cuanto para sostener un aparato productivo cuyo declive provocaría la caída del sistema”. El mismo autor considera que el resultado es que no se produce para consumir, sino que se consume a fin de sostener la producción: “con ese objeto, y al servicio del sistema, las técnicas publicitarias e indoc-trinantes provocan deseos y necesidades artificiales”²⁵.

Efectivamente, son muchas las prácticas comerciales, no sólo publicitarias, que podemos observar en el mercado y que justifican tal postura. A título de ejemplo, se puede citar la desaparición de las costumbres habituales del uso de productos duraderos y reutilizables en favor de productos desechables y de un sólo uso, la proliferación de envases voluminosos y superfluos utilizados para llamar la atención del consumidor en el lineal de ventas durante los escasos segundos que el producto se presenta ante sus ojos, o las políticas de lanzamientos continuos de nuevos modelos de productos para crear una percepción de anticuado, viejo y desfasado para el modelo anterior, aunque siga desempeñando correctamente su función básica. Esta

22 Hansen, U. y Schrader, U. (1997), p. 452.

23 Dolan, P. (2002), p. 177.

24 González Ruiz, L. (1995a), pp. 100-104.

25 Sampedro, J.L. (1975).

20 obsolescencia psicológica es la forma que el actual sistema tiene para mantener la producción en una situación de estancamiento del crecimiento demográfico en Occidente. En este sentido, es plenamente aceptable el pensamiento de Baudrillard sobre que vivimos en el tiempo de los objetos y que “hoy somos nosotros los que los vemos nacer, desarrollarse y morir, en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, los que sobrevivían a las generaciones de los hombres”²⁶.

III. Un marketing ecológicamente responsable

Con los ejemplos anteriores es innegable que el marketing, tal y como se ha venido aplicando por parte de las empresas, es indiferente a los aspectos negativos del consumo y, por tanto, puede considerarse como parte del problema medioambiental. Sin embargo, en defensa de la disciplina, cabría preguntarse si el olvido del coste social del consumo es consecuencia de la propia naturaleza del marketing, o si bien las actividades de marketing pueden ser modificadas por las decisiones de compra de los consumidores, aceptando entonces que éstos tienen cierta soberanía.

La primera opción implica tener una visión muy reducida del concepto de marketing, según la cual resultaría contradictoria su unión con la protección medioambiental, puesto que esta última se alcanza disminuyendo el consumo, mientras que el marketing se entiende popularmente como un instrumento de incentivo del consumo a cualquier coste. Esta reflexión, sin embargo, no es más que la expresión de la ignorancia de las posibilidades del marketing²⁷. Para la teoría actual, el intercambio de productos no es un fin en sí mismo (vender por vender), sino el medio para conseguir la satisfacción de las necesidades del consumidor y de otros grupos de interés²⁸. Y el análisis de estas necesidades constituye el eje vertebrador de todas las

26 Baudrillard, J. (1970), p. 73.

27 Miquel, S. y Bigné, J.E. (1997), p. 48.

28 Así lo especifica la nueva definición de marketing dada por la *American Marketing Association* en septiembre de 2004: “marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”.

decisiones de marketing, de forma que el marketing identifica lo que desea el consumidor para diseñar sus estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

Si el consumidor desea la protección del medio ambiente, el marketing detectará esa necesidad y la empresa acabará diseñando productos más respetuosos con el entorno natural. Conforme surja un consumidor responsable, surgirá un marketing responsable, el denominado marketing ecológico²⁹. Se acepta así que el individuo tiene cierta soberanía en el mercado y, por tanto, que “cada decisión de compra es también un voto indirecto a favor de ciertas condiciones de producción y prácticas empresariales”³⁰. El consumidor debe descubrir su verdadero poder, derivado de su capacidad de elección en el mercado³¹. Haciendo una analogía con el cuento de los hermanos Andersen “El traje nuevo del Emperador”, el consumidor no puede ser considerado como “un rey o más bien como falso rey (o emperador desnudo) en manos de una corte poderosa, que es la oferta y su arma de seducción, que es la publicidad”³². Al igual que el Emperador siempre tiene potestad para elegir su traje, el consumidor tiene potestad para expresar su conciencia en el mercado. El ciudadano responsable debe transformarse en consumidor responsable en el momento de decisión de compra, rechazando los productos más contaminantes y adquiriendo los de menor impacto negativo. No es suficiente con expresar en las encuestas de opinión su preocupación por el deterioro del planeta. El consumidor debe entender que puede contribuir a la transformación del modelo socioeconómico en un modelo económico socio-ecológico³³.

Bajo este enfoque, cabe entender que si actualmente el mercado no demanda más productos ecológicos y asume unos comportamientos menos dañinos para el entorno natural es porque realmente no los desea. Los actuales hábitos de consumo insostenibles se aceptan y

29 Aunque algunos autores establecen distinción entre ellos, suelen utilizarse como sinónimos los términos marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde y marketing sostenible.

30 Hansen, U. y Schrader, U. (1997), p. 459. En la misma dirección apunta González Ruiz, L. (1995a), p. 104.

31 Fernández, E.K. y Gutiérrez, J. (1997).

32 Jiménez, L.M. (1997).

33 Bañegil, T.M. (1997).

22 están vigentes porque el consumidor lo ha querido, porque representan un beneficio individual en términos de comodidad o menor sacrificio al que parece no estar dispuesto a renunciar.

En este sentido, consideramos que hasta que no surja un segmento de consumidores ecológicos suficientemente grande es poco probable que las empresas cambien sus hábitos de producción y comercialización. Es necesario tener presente que el marketing no va a actuar de una forma altruista por el medio ambiente (o por la sociedad), sino que se dirigirá hacia las prácticas más sostenibles cuando encuentre los estímulos económicos que le permitan obtener el objetivo de la actividad empresarial, que no es otro que el beneficio o la rentabilidad del capital invertido. Como desarrollaremos a continuación, el marketing ecológico parte de la necesidad de combinar la obtención de rentabilidad para las empresas privadas con la calidad medioambiental sostenible³⁴.

IV. Los grandes retos del marketing ecológico

El marketing ecológico, como actividad empresarial que responde a la demanda de protección del medio ambiente por parte de los consumidores, puede definirse como el proceso de planificación y ejecución de una política de producto, precio, distribución y comunicación dirigidas a crear valor mediante una relación de intercambio que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor y la consecución de los objetivos de la empresa, con el menor impacto medioambiental posible. De esta definición se desprende que el marketing ecológico no se limita a ser una actividad publicitaria que trata de vender los productos tradicionales alegando reclamos ecológicos. Por el contrario, el marketing ecológico tiene su origen en el diseño y la comercialización de productos que generen un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida (desde que se extraen sus materias primas hasta que se convierten en residuos tras su uso y consumo).

Las grandes diferencias entre esta orientación del marketing y el marketing tradicional se pueden concretar en dos grandes aspectos. En primer lugar, en la consideración de que los clientes y la empre-

34 Vam Dam, Y.K. y Apeldoorn, P.A.C. (1996), p. 46.

sa no son las dos únicas partes que intervienen en un intercambio comercial. El medio ambiente es un tercer agente implicado que no debe salir perjudicado. Y la segunda diferencia radica en que el alcance y responsabilidad de las decisiones de marketing ya no se limitan a los sucesos que van desde la fabricación del producto hasta el uso del mismo por el cliente. El marketing ecológico tiene presentes los impactos causados en toda la cadena de valor del producto: desde la obtención de la materia prima usada hasta la fase post-consumo (residuos generados).

A pesar de estas diferencias, sigue existiendo un elemento básico y común con el marketing tradicional: la búsqueda de la rentabilidad económica para la empresa. Por tanto, debemos volver a recalcar que su desarrollo exige la aparición de un segmento de consumidores ecológicos suficientemente grande. Es necesario convertir al consumidor en un consumidor ecológicamente responsable. Y esta acción requiere hacer frente a aquellos factores que dificultan que la preocupación que decimos tener los ciudadanos por el problema se refleje en nuestros comportamientos sociales y, más concretamente, en nuestros comportamientos como consumidores. Reducir la eficacia de estos factores inhibidores que pasamos a comentar constituye el gran reto del marketing ecológico.

En primer lugar es necesario que la preocupación se transforme en actitud ecológica, es decir, en que el individuo tenga predisposición a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales. Una persona con actitud positiva hacia el medio ambiente (ecoactivo) es aquella que considera que hay un problema y debe actuar para resolverlo. Frente a ellos, los “ecopasivos” son personas que consideran que la adopción de soluciones es responsabilidad de otros y esperan que su acción repercuta en beneficio propio. Esta posible disonancia entre preocupación y actitud ecológica se debe principalmente a la percepción que el individuo tiene sobre las causas y las soluciones del problema. De forma similar a la Teoría del comportamiento planificado³⁵, podemos considerar como factores inhibidores de la creación de una actitud ecológica los siguientes:

a) La eficacia percibida del consumidor (EPC); es decir, la capacidad que la persona considera que él como individuo aislado tiene para

35 Kalafatis, S.P.; Pollard, M.; East, R. y Tsogas, M.H. (1999), pp. 441-458.

24 causar efectos sobre su entorno³⁶. La EPC suele ser baja sobre todo cuando se trata de problemas de carácter global o con incidencia física lejos del lugar en el que habita el individuo.

b) La percepción de la efectividad de la acción; es decir, la capacidad que el individuo atribuye a un medio concreto (manifestarse, comprar productos ecológicos, colaborar con grupos ecologistas, reciclar residuos, etc.) para generar efectos sobre el entorno. Es posible que el individuo sea consciente de que puede y debe hacer algo, pero considera que mediante un tipo de acción determinada, como la compra de productos ecológicos, no va a solucionar nada.

c) La percepción sobre el beneficio personal de la acción. Los problemas medioambientales pueden explicarse dentro de la teoría de los dilemas sociales³⁷ porque los buenos comportamientos medioambientales generan un beneficio colectivo para la sociedad, pero no siempre implican un beneficio directo y personal para el individuo que actúa conscientemente. Por esa razón, en la mayoría de los casos la preocupación ecológica sólo se transformará en actitud ecológica cuando domine en el individuo el carácter altruista sobre el egoísta. En caso de no dominar el carácter altruista, debemos tener en cuenta que la actitud ecológica sólo surgirá en el individuo cuando el problema medioambiental afecte directamente a sus intereses personales. Podemos poner como ejemplo el caso de los españoles, poco preocupados por la contaminación de los océanos y por las consecuencias potenciales del transporte de crudo en buques antiguos hasta que vivimos el accidente del *Prestige*.

Una vez reducidos estos inhibidores de actitud, el siguiente reto del marketing ecológico es transformar la actitud ecológica en decisión ecológica. Es posible que el individuo decida no hacer algo a pesar de saber que es bueno que lo haga³⁸. En este sentido podemos destacar dos inhibidores de intención: el desconocimiento y el escepticismo.

36 Noya, J.; Gómez, C. y Paniagua, A. (1999).

37 Wiener, J.L. y Doescher, T.A. (1995). Vam Dam, Y.K y Apeldoorn, P.A.C. (1996), pp. 45-56.

38 Para algunas personas se cumple la expresión del filósofo griego Ovidio de “*veo el bien y lo apruebo; pero hago el mal*”.

a) A pesar de la popularización de determinados términos relacionados con los problemas y las soluciones medioambientales (reciclaje, agujero de la capa de ozono, cambio climático, etc.), la gran mayoría de la sociedad no tiene el suficiente nivel de conocimiento para saber y comprender cuales son los mejores y los peores comportamientos medioambientales. Por ejemplo, saber que está desapareciendo la capa de ozono no implica conocer qué acciones cotidianas contribuyen a destruirla ni qué productos se deben comprar o dejar de comprar para no colaborar con su destrucción. En lo que se refiere al proceso de compra de productos ecológicos, el desconocimiento se refiere tanto a la falta de información sobre su existencia como a la falta de información para identificar un producto ecológico mediante la interpretación de los mensajes medioambientales que aparecen en la publicidad y en los envases.

b) Por otra parte, la intención ecológica de un individuo, especialmente la compra de productos ecológicos, se ve frenada por el escepticismo con el que los consumidores valoran la veracidad de los mensajes ecológicos que reciben desde las empresas. Este escepticismo es aún superior al escepticismo general sobre los mensajes comerciales habituales³⁹. Esta falta de credibilidad es consecuencia, en última instancia, de la intangibilidad de la calidad ecológica del producto. Mientras la calidad técnica es posible apreciarla, aunque también con ciertos tipos de limitaciones, la calidad medioambiental no se puede comprobar directamente en la mayoría de los supuestos. El consumidor puede apreciar qué bien sabe un yogurt o cuán cremoso es, pero no suele poder contrastar, aún con suficientes conocimientos sobre el tema, la veracidad de un argumento ecológico como puede ser “producto hecho 100% con material reciclado”, “producto biodegradable” o “reduce las emisiones de CO₂”.

Por último, hay que considerar que también puede existir disonancia entre la decisión de actuar y la acción/comportamiento final realizada. En este sentido, a los cinco factores inhibidores comentados hasta ahora hay que unir el coste de las alternativas más ecológicas. La decisión de tener un comportamiento más ecológico puede ser neutralizada por el coste en tiempo, esfuerzo físico y/o sacrificio monetario que lleva aparejado tal comportamiento. Así, la participa-

39 Así lo pone de manifiesto el estudio de Mohr, Lois A.; Eroglu, D. y Ellen, Pam S. (1998), pp. 30-55.

26 ción en los programas de separación selectiva de la basura para su reciclado disminuye conforme los contenedores de recogida de la basura están más alejados del domicilio de la persona. Para el caso de la compra de productos ecológicos, el precio constituye un factor inhibitor porque suelen ser más caros que las alternativas menos ecológicas. Por ejemplo, la producción de alimentos ecológicos implica unos costes mayores que los de la agricultura tradicional debido a que, al no poder usar productos químicos de síntesis, sus procesos son más intensivos en mano de obra.

Aunque las diversas encuestas de opinión sobre el tema reflejan una predisposición de la mayoría de los consumidores a pagar un sobreprecio medio de alrededor del 10% por un producto ecológico, la realidad es bien distinta. Lo que realmente desean los consumidores son “productos respetuosos con el medio ambiente con precios respetuosos para su monedero”. Hay que tener en cuenta que las encuestas no son muy fiables cuando se trata de expresar opiniones éticas, porque el encuestado tiende a expresar opiniones y actitudes favorables para presentarse a sí mismo como un individuo socialmente responsable.

Una vez establecida la necesidad de reducir los efectos inhibitorios de estos factores, se plantea el debate sobre quién tiene capacidad para conseguir esta transformación en el comportamiento de los consumidores. Una buena campaña de marketing ecológico por parte de una empresa puede tener ciertos efectos sobre estos factores inhibitorios, pero consideramos que se trataría de efectos muy limitados y puntuales para el producto de dicha empresa. Desde nuestro modo de ver, el desarrollo de un segmento de consumidores ecológicos suficientemente amplio requiere medidas más profundas adoptadas por las administraciones. Esta intervención gubernamental está justificada porque en los temas relacionados con la protección de nuestro entorno natural, el mercado no parece tener el poder mágico invisible del que hablaba Adam Smith, que transforme el interés propio de los individuos en bienestar común⁴⁰. La regulación de los mecanismos de mercado a través de una política medioambiental activa puede contribuir a desarrollar el mercado de productos ecológicos si establece mecanismos para que, por

⁴⁰ Hansen, U. y Schrader, U. (1997), p. 454.

un lado, los costes medioambientales se internalicen en la estructura de costes de las empresas (tales como impuestos ecológicos, permisos de emisión negociables o seguros de responsabilidad medioambiental) y para que, por otro lado, se incrementen los niveles de educación e información medioambiental de los ciudadanos (por ejemplo, realizando campañas publicitarias de concienciación o incorporando la educación medioambiental en los planes de estudios)⁴¹.

V. Más allá del marketing ecológico

La concepción del marketing ecológico expuesto hasta ahora requiere como condición necesaria para su existencia el desarrollo del segmento de consumidores ecológicos. En este sentido, el marketing ecológico no es en la mayoría de los casos una decisión de decencia moral adoptada por los directivos de la empresa, sino simplemente una herramienta de mercado más. Su origen no está en el altruismo empresarial, sino en la búsqueda de una ventaja competitiva que permita alcanzar el objetivo capitalista de la maximización de la rentabilidad económica⁴².

La gravedad de la crisis ecológica requiere, sin embargo, que el marketing ecológico no dependa de la demanda de los consumidores y no se limite a ofertar productos ecológicos⁴³. El marketing ecológico actual no deja de ser una solución intermedia y parcial al problema, por cuanto sigue actuando dentro de los principios del paradigma social dominante. El marketing ecológico sigue basándose en el objetivo de incrementar el consumo.

Teniendo presente la idea de Albert Einstein de que no se pueden solucionar los problemas creados con la misma ideología que los crearon, somos conscientes de la necesidad de que una solución más real a la crisis ecológica debe suponer la sustitución del paradigma

41 Hansen, U. y Schrader, U. (1997), pp. 462-464; Vam Dam, Y.K. y Apeldoorn, P.A.C. (1996), p. 53.

42 Crane, A. (2000), p. 153, indica que el marketing ecológico “tiene sus fundamentos morales encerrados en los principios de maximización del consumo y de la ganancia material, en lugar de en el coste social”.

43 Vam Dam, Y.K y Apeldoorn, P. (1996), pp. 45-56.

28 social actual por un “nuevo paradigma medioambiental”⁴⁴. En este nuevo paradigma social, la consecución de la sostenibilidad no debe estar subordinada al objetivo de maximización económica y se deben sustituir los principios del consumo masivo por los del consumo sostenible.

El consumo sostenible que se propone en este nuevo paradigma no se puede limitar a sustituir el consumo de los productos tradicionales por el consumo de otros productos con menores impactos medioambientales. No se puede identificar consumo sostenible con consumo de productos ecológicos. El primero es un concepto mucho más amplio que incluye dos aspectos adicionales. El primero y principal se refiere a que debe ser posible mantener el nivel actual de satisfacción de necesidades y, por tanto, de calidad de vida, reduciendo el nivel de consumo. Se trata, por ejemplo, de generalizar entre los individuos un uso más eficiente de los productos que consumen agua o electricidad. El segundo aspecto se refiere a la posibilidad de sustituir la demanda de productos físicos por la demanda de servicios. Ello implica aceptar la idea de que la satisfacción del consumidor no tiene por qué alcanzarse con la venta de productos físicos, sino con la prestación de servicios que sustituyan la adquisición de la propiedad de estos productos. En este sentido, un consumo sostenible implica generalizar la demanda de alternativas diferentes como el alquiler de productos, la compartición de productos entre clientes o la sustitución de negocios dedicados a la venta de productos, por otros dedicados a prestar al cliente un servicio que garantice el resultado buscado con la compra del producto. En este último caso, no se trata, por ejemplo, de vender cortacéspedes a cada cliente, sino de disponer de un grupo de trabajadores dedicados a cortar el césped de los clientes.

Indudablemente, también somos conscientes de que implantar este paradigma será problemático, porque requiere, como indican Kilbourne, McDonagh y Prothero, una transformación de las instituciones económicas, políticas y tecnológicas que forman el paradigma social dominante y, consecuentemente, un sacrificio a largo plazo por parte de los consumidores y los productores⁴⁵.

44 Kilbourne, W.E. (1998), p. 642 y Kilbourne, W.E., McDonagh, P. y Prothero, A. (1997), p. 16.

45 Kilbourne, W.E., McDonagh, P. y Prothero, A. (1997), p. 7.

VI. Bibliografía

Bañegil, Tomás M. (1997), "La empresa como solución", en Ballesteros, Jesús y Pérez Adán, José (eds.), *Sociedad y medio ambiente*, Trotta, Madrid, pp. 129-153.

Baudrillard, Jean (1972), *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona.

Bueno, Eduardo (2001), *Curso básico de Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.

Buñuel, Miguel (1999), *El uso de instrumentos económicos en la política del medio ambiente*, CES, Madrid.

Calomarde, José Vicente (1995), "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo", *Esic Market*, nº 89, pp. 125-154.

Claver, Enrique y Molina, José Francisco (2000), "Medio ambiente, estrategia empresarial y competitividad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 1, pp. 119-138.

Crane, Andrew (2000), "Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?", *Journal of Macromarketing*, vol. 20, nº 2, pp. 144-154.

Dolan, Paddy (2002), "The Sustainability of Sustainable Consumption", *Journal of Macromarketing*, vol. 22, nº 2, pp. 170-181.

González Ruiz, Ladislao (1995a), "Sociedad de consumo y marketing", *Distribución y Consumo*, nº 24, pp. 100-104.

González Ruiz, Ladislao (1995b), "Un análisis sobre la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades de marketing", *Esic Market*, nº 88, pp. 99-128.

Hansen, Ursula y Schrader, Ulf (1997), "A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society", *Journal of Consumer Policy*, vol. 20, pp. 443-468.

Heineman, Klaus (1994), "Estrategias y problemas de política medioambiental. El caso de Alemania", en García, Manuel y Pardo, Rafael (eds.), *Ecología, relaciones industriales y empresa*, Fundación BBV, Bilbao, pp. 85-118.

30 Jiménez, Domingo (1997), “Medio ambiente y consumo. Reflejos de un desdoblamiento”, *Estudios sobre Consumo*, nº 40, pp. 11-13.

Jiménez, Luis M. (1996), *Desarrollo sostenible y Economía Ecológica*, Síntesis, Madrid.

Kalafatis, Stavros P.; Pollard, Michael; East, Robert y Tsogas, Markos H. (1999), “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nº 5, pp. 441-460.

Kilbourne, William E. (1998), “Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 641-655.

Kilbourne, William E. y Beckmann, Suzanne C. (1998), “Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment”, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 513-532.

Kilbourne, William E.; McDonagh, Pierre y Prothero, Andrea (1997), “Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm”, *Journal of Macromarketing*, vol. 17, nº 1, pp. 4-24.

Fernández, Estanislao de Kostka y Gutiérrez, Jesús (1997), “Consumo y medio ambiente”, en Ballesteros, Jesús y Pérez Adán, José (eds.), *Sociedad y medio ambiente*, Trotta, Madrid, pp. 83-102.

Miquel, Salvador y Bigné, José Enrique (1997), “Marketing y medio ambiente: una aproximación teórica revisada”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 3, pp. 47-62.

Mohr, Lois A.; Eroglu, D. y Ellen, Pam S. (1998), “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications”, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, nº 1, pp. 30-55.

Noya, Javier; Gómez, Cristóbal y Paniagua, Ángel (1999), “La inconsistencia de las actitudes hacia el medio ambiente en España”, en Pardo, Mercedes (coord.), *Sociología y medio ambiente: estado de la cuestión*, Fundación Fernando de los Ríos, Universidad Pública de Navarra, Pamplona.

Ottman, Jacquelyn (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, Lincolwood, Chicago.

Prothero, Andrea y Fitchett, James A. (2000), "Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity", *Journal of Macromarketing*, vol. 20, nº 1, pp. 46-55.

Ruesga, Santos y Durán, Gema (eds.) (1995), *Empresa y medio ambiente*, Pirámide, Madrid.

Sampedro, José Luis (1975), *Las fuerzas económicas de nuestro tiempo*, en Mellano, Juan, "El consumidor y la protección del medio ambiente: perspectiva internacional", *Estudios sobre Consumo*, nº 15, pp. 19-28.

Stainer, Alan y Stainer, Lorice (1997), "Ethical dimensions of Environmental Management", *European Business Review*, vol. 97, nº 5, pp. 224-230.

Vam Dam, Ynte K. y Apeldoorn, Paul A.C. (1996), "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing*, vol. 16, nº 2, pp. 45-56.

Veblen, Thorstein (1989), *Teoría de la clase ociosa*, Alianza, Madrid.

Wiener, Joshua L. y Doescher, Tabitha A. (1995), "Green Marketing and Selling Brotherhood", en Polonsky, Michael J. y Mintu-Wimsatt, Alma T. (eds.), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, Nueva York.